

Del hipercontrol al descontrol

ILUSTRACIÓN: [JORGE PARRAS](#)

Las redes sociales han posibilitado al ser humano la construcción de un avatar digital que fomenta el hipercontrol sobre su propia imagen y a la vez le hace más vulnerable. Es urgente encontrar un equilibrio entre mundo real y virtual gracias a una ética adaptada a este entorno.

La literatura política y filosófica está llena de ciudades ideales como las pensadas por Platón o Tomás Moro. Al principio, el mundo virtual ha constituido para muchos esta sociedad utópica en la cual se iba a depurar la existencia de dictadores, encontrar el amor o conseguir el trabajo de sus sueños; todo gracias a una versión mejorada de ellos mismos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta idónea para que cada usuario pueda construir su propia identidad virtual. Así, técnicamente, el avatar puede definirse como una construcción *on line* directamente relacionada con una persona concreta, y se sostiene a través de una recopilación de informaciones personales, soportes visuales, audiovisuales e interacciones.

El avatar que se usaba, en un primer tiempo, en los videojuegos permitía romper con la identidad social previa, pero actualmente en las redes sociales, los perfiles creados por los usuarios suelen presentar una versión mejorada de ellos mismos. En este sentido, es revelador que la palabra “avatar” que tiene su origen en el *Mahabhárata*, antiguo texto mitológico hindú, signifique la encarnación terrestre de un dios bajo formas animales o humanas.

Este término describe justamente el fenómeno de la proyección personal en las redes sociales: la fabricación de una imagen social endiosada. La reconstrucción virtual de la personalidad pasa por la modificación de rasgos físicos en los soportes visuales con herramientas como *Photoshop*, la elaboración de un *storytelling* en los relatos autobiográficos, una censura previa de acontecimientos o personas para poder mostrar una selección “perfecta” de la propia vida. La posibilidad que la red ofrece para liberarse de las finitudes físicas, morales y sociales, aunque sólo sea a través de la pantalla, aumenta el dominio del símbolo (Stephen Webb, 2001), es decir, que la persona desaparece detrás de una especie de disfraz digital. Aparte de la construcción personal, el avatar de las redes sociales se constituye, en gran medida, por la aceptación o el rechazo social.

El 63% de los entrevistados opina que las redes sociales degradan la calidad de las relaciones entre la gente

Los *likes* -«me gusta»- construyen la popularidad de la proyección digital y aumentan sus posibilidades para transformarse en referente social. Paradójicamente, la restricción de los espacios de socialización en el mundo

real es la que alimenta esta necesidad de relacionarse en el mundo virtual (Boyd, 2014).

En el caso descrito por Boyd, los adolescentes americanos, por la dificultad para desplazarse de forma autónoma por el centro de la ciudad junto al miedo creciente por la inseguridad, tienen cada vez menos acceso al mundo exterior. En este sentido, las plataformas digitales permiten crear un nuevo espacio para poder relacionarse con sus iguales. Eso conlleva que la relación a través del avatar está cada vez más desenraizada de la vida *off line* y no conlleva como obligación una segunda etapa en la cual los usuarios se conozcan en la vida real. Toda esta metamorfosis de los usuarios que moldean su perfil digital a su antojo genera una ambivalencia en la percepción de las redes sociales.

Según un estudio del instituto francés *Viavoice* ¹, el 63% de los entrevistados opina que las redes sociales “degradan la calidad de las relaciones entre la gente”. El tipo de interacción que se establece promueve que, por definición, estas se vuelvan ambiguas por la falta de veracidad que conllevan.

La exageración positiva modifica la percepción, sólo con observar el perfil LinkedIn de colegas de trabajo o antiguos miembros de su promoción se mide el espacio amplio que existe entre lo que realmente hay y lo que se presenta como cierto. En este sentido, el *networking* digital se vuelve un verdadero palacio de los espejos en el cual todo está deformado, ampliado o disminuido según la conveniencia.

El avatar impacta la vida real

La construcción de un avatar acelera la posibilidad de considerar como válida una identidad fluida y cambiante y crea una profunda distorsión en el usuario. Se trata de un fenómeno social más allá de las posibilidades técnicas: es la visión postmoderna de la identidad. Hoy soy uno, mañana otro. El hecho de tener varias identidades y la tensión que supone el control permanente de esta apariencia llevan al usuario a una conciencia aguda del peso de la popularidad que le exige un esfuerzo sostenido para mantener su avatar al mismo nivel. Es lo que la psiquiatra Angélique Gozlan llama el «yo ideal» en Facebook ².

La exposición permanente de su vida privada provoca una presión que puede llevar a desarrollar síntomas de depresión. Según el *Journal of Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (2014), las relaciones personales negativas y la baja autoestima pueden tener una relación directa con el uso abusivo de Facebook. A pesar de todo ello, también este perfil digital puede constituir una ayuda a algunas distorsiones. En efecto, los avatares permiten también, gracias a la proyección positiva de uno mismo, mejorar comportamientos patológicos de la vida real.

El *Virtual Human Interaction Lab* de la Universidad de Stanford ha experimentado una evolución del comportamiento en casos de cambio de forma de vida como en la mejora de la dieta, el acompañamiento hacia la curación de personas anoréxicas o para conseguir concienciar sobre la necesidad de hacer ejercicio físico. A pesar de esas consecuencias positivas, esta imposibilidad creciente de poder lidiar con dos identidades, una real y la otra ficticia, lleva a muchos a un profundo malestar.

El fenómeno FOMO (*Fear of Missing Out*, Miedo a Perderse Algo) está directamente relacionado con el uso de un perfil en las redes sociales. El usuario se encierra en una verdadera adicción por miedo a “perderse algo”, es decir y en definitiva, a quedar excluido de los círculos sociales.

El avatar que se construye en las redes depende del “hacer” y no del “ser”

Esta aprensión tiene una explicación principal: el avatar que se construye en las redes depende del “hacer” y no del “ser”. Lo que define principalmente la proyección personal en el mundo virtual son las acciones: las actividades sociales, los viajes, las compras, etc. Además de no conseguir relaciones reales, las redes sociales se han vuelto una forma de presionar en grupo. El sociólogo Gustave Le Bon ha señalado en su estudio *La psicología de las masas* ³ cómo personas que no se conocen entre sí pueden, por mimetismo, reproducir un mismo patrón de conducta, y bajo la influencia de emociones violentas se agrupan en lo que se denomina una “masa psicológica”. Existe en las redes sociales una nueva modalidad de este tipo de conducta.

El acoso psicológico se amplifica en la sociedad de la comunicación donde el anonimato, característica principal de las masas, impulsa los comportamientos agresivos como los ensañamientos en Twitter o el fenómeno de los *Haters* y *Trolls*. Y si los comportamientos de riesgo se desarrollan de tal forma que es difícil controlarlos, las relaciones positivas que se pueden conseguir a través de un avatar son puestas en entredicho, sobre todo, en el caso de las relaciones personales, amistosas o amorosas. El sentido profundo de las palabras “amistad” o “relación” cambia según se utilice en el mundo virtual o real, pero la confusión llega cuando se siguen manejando los mismos términos en los dos mundos.

El 5 de enero de 2017, la Corte de Casación francesa declaró que “ser amigo” con alguien en Facebook no permite probar una amistad real ya que “el término amigo empleado para designar personas que aceptan entrar en contacto en las redes sociales no se refiere a relaciones de amistad en el sentido tradicional de la palabra” ⁴.

Es lo que resaltaba el sociólogo Bauman en una entrevista al periódico *El País* ⁵, refiriéndose a Mark Zuckerberg: “Claramente ha encontrado una mina de oro, pero el oro que él buscaba era otro: quería tener amigos. Todo es más fácil en la vida virtual, pero hemos perdido el arte de las relaciones sociales y la amistad (...)”.

‘Big data’, la otra cara del avatar

Alvin Toffler, analista americano, desarrolló en su libro *La tercera ola* una teoría de la evolución de la sociedad humana por olas: agraria, industrial y postindustrial. En la ola actual, la postindustrial, el conocimiento sería la nueva fuente de riqueza. El *big data* es una aplicación práctica de esta visión que se nutre directamente de las informaciones y datos proporcionados por los usuarios *online*. La identidad que cada persona se forja en Internet es ambivalente: por una parte, es consciente y obedece con frecuencia a una estrategia de puesta en escena, llamada hoy marca personal, pero también tiene otra cara derivada de las interacciones o informaciones no controladas.

Así, existe otro tipo de avatar, el que no es una construcción del propio usuario sino que es fruto de la información recopilada a través del *big data* y de los algoritmos. Esta otra fabricación se efectúa en paralelo y tiene claramente fines comerciales o de investigación pública.

Por una parte, recopila la información facilitada por el usuario en sus diferentes redes sociales, pero la enriquece y la recorta gracias a todas las *cookies* de navegación, los datos personales recuperados durante las transacciones comerciales o administrativas *on line*, la geolocalización de los dispositivos móviles y toda

clase de información que el usuario deja que se filtre en la mayoría de los casos sin saberlo. Este avatar, por falta de legislación específica, no pertenece al usuario sino que, una vez construido por grandes empresas digitales, es vendido posteriormente con la información que contiene generando ficheros para diferentes organismos que las utilizan, entre otras cosas, para campañas de marketing personalizado.

En el artículo *Rethinking the Avatar*, se considera al avatar del usuario como la herramienta principal del *big data* para las empresas que van a utilizar esta información para observar el comportamiento y los patrones de conducta individuales. Además, no es necesaria ni siquiera la interacción del usuario en todos los casos. Según un artículo de la revista *Sciences et avenir*, unos investigadores españoles han inventado una herramienta, *Facebook Data Valuation Tools*, que permite medir cuáles son los ingresos publicitarios generados por cualquier perfil Facebook. Un dato curioso es que el perfil Facebook puede generar dinero sin que el usuario pinche en ningún enlace de publicidad.

La Corte de Casación francesa declaró que “ser amigo” con alguien en Facebook no permite probar una amistad real

En estas estrategias de inteligencia económica, los algoritmos y la inteligencia artificial están en la primera línea de la elaboración de esos avatares. En este sentido, el usuario tiene poco poder de maniobra y está actualmente desprotegido por la inexistencia de legislaciones nacionales e internacionales. Los objetos llamados inteligentes que se agrupan bajo el término *the Internet of Things* (IoT, Internet de las Cosas), constituyen un medio valioso para recopilar información sobre los ciudadanos.

Como apunta el *Information Commissioner's Office* (ICO), el punto de inflexión en la compilación de datos y su análisis reside en el *deep learning*, aprendizaje profundo de la inteligencia artificial. Las máquinas ya no sólo tratan la información según un patrón previamente introducido, sino que la clasifican según un proceso que mejora con la experiencia de la propia máquina.

El riesgo de este proceso es lo que el ICO denomina el “*black box effect*”, una total opacidad sobre los procesos de selección y tratamiento del *big data* debido a que es imposible técnicamente seguir todos los pasos del *deep learning* de la máquina, vista la abundancia de datos. Por ello, pueden existir sesgos ocultos y discriminatorios a la hora de clasificar la información. Por ejemplo, manejando datos de salud o laborales que producen predicciones o clasificaciones erróneas de las personas. Los usuarios comunes están muy poco preparados para poder anticipar los ataques y defenderse.

De forma pragmática, nuevas aplicaciones como Snapchat representan un modo de resolver este problema debido a que el avatar que se genera a partir de los datos personales no es inmutable. Gracias a la transmisión de datos autodestructibles, no toda la información queda registrada. Otro peligro al cual se enfrentan las identidades digitales además de la recopilación oficial de datos se concentra en la acción de los *hackers*. Las estrategias globales, a corto plazo, tienen que enfocarse hacia una legislación internacional común que involucre tanto al sector público como privado incluyendo un derecho al olvido digital, una ética de transparencia de los datos tratados y la educación digital de los ciudadanos para aprender a manejar sus datos personales en internet de tal manera que les permita protegerse.

Humanidad y técnica: buscar el equilibrio

Al final, la forma de plantearse hoy el uso del avatar, controlado y descontrolado, parte de una premisa que muchos aceptan como verdadera: parece que en el manejo de las redes sociales no queda espacio para el ejercicio de la libertad individual. De alguna forma, se suele asumir que los medios tecnológicos establecen las reglas del juego tanto en su aspecto técnico como en su aspecto humano. Andrew Feenberg, filósofo de la técnica afirma que “si la utilización de dispositivos técnicos es inevitable, podemos también negarnos a que nos dominen y así que no distorsionen, confundan y devasten nuestra naturaleza.” Es decir, la construcción de una identidad virtual puede ser beneficiosa para el usuario en cuanto se asegura de manejarlo como lo que es: un medio para relacionarse.

Así, el concepto de hiperinteligencia del filósofo Borgmann refuerza esta convicción de que el ser humano siempre tiene la última palabra. La hiperinteligencia es la capacidad de comunicación facilitada por la tecnología de un modo que nunca antes había sido posible. Al mismo tiempo, esta hiperinteligencia encierra un gran peligro porque la otra persona ya no es una presencia exigente real y próxima sino que la relación humana a través de un dispositivo se asimila a una experiencia opcional que depende de un clic en una tecla de ordenador, sea para activarla o eliminarla.

Cada posible relación *on line* se transforma en una opción de comunicación entre una multiplicidad de otras. Desde esta perspectiva, las personas ya no son únicas, son intercambiables. El sociólogo Bauman en su obra *Mundo Consumo* abunda en este sentido cuando habla de la fragilidad de las identidades humanas y de los lazos que existen entre las personas en la sociedad actual. Según él, la libertad se definiría entonces por la capacidad de aferrarse a su propia identidad real sin querer cambiarla por nada más.

Si la utilización de dispositivos es inevitable, podemos negarnos a que nos dominen y que no distorsionen, confundan y devasten nuestra naturaleza

Esta manera de ver que el hombre no tiene por que alterar su identidad profunda en función de la tecnología podría relacionarse con el análisis del filósofo Günther Anders cuando en su libro *La obsolescencia del hombre* afirma que “no hay hombres de repuesto”. La sensación de control que ofrecen los avatares nos encamina hacia un entorno donde la perfección a través de la técnica es la solución. No se acota ya a las personas como son, sino que se les exige ser “perfectas” como unas máquinas a través de un constante proceso de transformación y de mejora. Es complicado que, en este contexto, surjan dinámicas de solidaridad o de verdadera cooperación, sobre todo, si esos avatares no muestran ningún signo de vulnerabilidad o de necesidad.

En este sentido, es interesante observar que un proyecto desarrollado por un grupo de investigación de Google llamado proyecto Aristóteles, tras varios años de trabajo de campo, llegó a la conclusión de que lo que realmente caracteriza a los equipos de trabajo más eficientes es la “seguridad psicológica”. Esta seguridad consiste simplemente en que las personas del equipo puedan compartir con sus compañeros sus problemas, fallos o vulnerabilidades sin sentirse juzgadas o pisadas. Es necesario buscar la forma de transmitir un

equilibrio entre vida real y virtual para poder construir comunidades que acogen a personas, no a avatares perfectos.

Las comunidades virtuales, término acuñado por el ensayista americano Howard Rheingold, se entienden como redes de personas que se conectan en una misma plataforma digital y dejan atrás el sentido primero de la palabra "comunidad" que exigía un compartir las cargas y obligaciones mutuas. A pesar de ello, varias soluciones emergen de forma espontánea. Es el caso de los *fablabs* o de los lugares de *coworking* que ponen en práctica muchas veces sin saberlo la teoría del *focal point* del filósofo Borgmann. Los *focal point* agrupan a personas a través de una actividad que exige la presencia física en un lugar concreto, el trabajo compartido con otros y el uso de las capacidades tanto del cuerpo como de la mente. El proceso se está acelerando y queda mucho por descubrir y construir en este gran reto de lograr el equilibrio entre humanidad y tecnología.

Bauman, Z. (2009): *L'éthique a-t-elle une chance dans un monde de consommateurs?* París, Climats.

Blackman, C. (2010): *Can avatars change the way we think and act?* Stanford Report. Disponible en <http://news.stanford.edu/news/2010/february22/avatar-behavior-study-022510.html>

Boltanski L., Chiapello E. (2011): *Le nouvel esprit du capitalisme*. París, Gallimard.

Borgmann A. and Hayles K. (1999): *An interview/dialogue with Albert Borgmann and N. Katherine Hayles on humans and machines*. Chicago Press. Disponible en <http://www.press.uchicago.edu/Misc/Chicago/borghayl.html>

Boyd, D. (2014): *It's Complicated*. Yale University Press.

Ellul, J. (1998): *Le bluff technologique*. París, Hachette.

Feenberg, A. (2004): *(Re)penser la technique Vers une technologie démocratique*. París, La découverte, MAUSS.

Information Commissioner's Office (2016): «Big data, artificial intelligence, machine learning and data protection». Reino Unido. Disponible en <https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/2013559/big-data-ai-ml-and-data-protection.pdf>

Lehdonvirta, V.; Mittelstadt, B. D.; Taylor, G.; Lu, Y. Y.; Kadikov, A.; y Margetts, H.: *Data Financing for Global Good: A Feasibility Study*. Oxford, Oxford Internet Institute. Disponible en <https://www.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2016/10/OII-Rockefeller-Data-Financing-for-Global-Good.pdf>

Metcalf, J. y Crawford, K.: «Where are Human Subjects in Big Data Research? The Emerging Ethics Divide» en *Big Data and Society*. Primavera 2016, 10/04/2017. Disponible en <https://ssrn.com/abstract=2779647>

Pumroy, R. (2017): *Rethinking the Avatar*. Academia. Disponible en http://www.academia.edu/6982105/Rethinking_the_Avatar

Sermondadaz, S.: «Sur les réseaux sociaux, combien valent vraiment vos données personnelles?» en *Sciences et Avenir*. Disponible

en http://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/data/sur-les-reseaux-sociaux-combien-valent-vraiment-vos-donnees-personnelles_109481

Webb, S.: «Avatarculture: Narrative, power and identity in virtual world environments» en *Information, Communication & Society* (2001). http://www.academia.edu/1434344/Avatar_Culture